



FACULDADE FORTIUM

CARLOS EDUARDO GONÇALVES DA SILVA

**MARKETING SOCIAL, ÉTICA E
RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS
ORGANIZAÇÕES**

**BRASÍLIA – DF
JUNHO - 2012**

CARLOS EDUARDO GONÇALVES DA SILVA

MARKETING SOCIAL, ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS ORGANIZAÇÕES

Monografia apresentada ao
Núcleo de Pós Graduação e
MBA's da Faculdade
FORTIUM, como requisito
para obtenção do título de
Especialista em Gestão
Pública.

**BRASÍLIA – DF
JUNHO - 2012**

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo principal conceituar e estudar as aplicações do marketing social nas organizações. As campanhas de mudança social podem alcançar objetivos de influir, determinar e mudar as ideias e as práticas. A deficiência do Estado em atender todas as necessidades sociais faz com que a sociedade sinta necessidade de um maior desenvolvimento de ações e medidas que visem diminuir os seus problemas. Dessa forma, o marketing social inicia-se como uma verdadeira forma de exercício de responsabilidade social e pode chegar a construir em longo prazo um valor diferencial para a marca e uma vantagem competitiva para as empresas. E, almejando explorar a importância da ética no contexto empresarial, as seções subsequentes deste trabalho, além conceituarem ética e apresentarem a evolução deste conceito, irão abordar pontos como: ética profissional e empresarial, responsabilidade social e apresentar um estudo de caso sobre a TIM Telefonia Móvel.

Palavras-chave: Marketing social, necessidades sociais, vantagem competitiva, ética, responsabilidade social.

SUMÁRIO

1. Introdução.....	05
2. Conceito e Evolução do Marketing Social.....	07
3. O Marketing Social Hoje.....	10
4. O Marketing Social no Brasil.....	11
5. O Marketing Social e a Revolução Digital.....	13
6. A Cultura da Caridade.....	15
7. Do Paternalismo Vitoriano à Filantropia do Século XX.....	15
8. A Empresa-Cidade.....	16
9. O “Estado Protetor” e a “Sociedade Participativa”.....	18
10. A Essência do Marketing Social.....	19
11. Fazer Parceiras ou Atuar Direto na Causa?	20
12. Ética.....	23
12.1. Ética Profissional.....	26
12.2. Ética Empresarial.....	27
13. Responsabilidade Social.....	28
13.1. Cidadania Empresarial.....	31
13.2. Responsabilidade Social Empresarial na Visão do Consumidor.....	33
13.3. Responsabilidade Social Ambiental.....	34
14. Caso: TIM Telefonia Móvel.....	36
15. Considerações Finais.....	38
16. Referências Bibliográficas.....	40

1. INTRODUÇÃO

O mercado nacional está inserido num contexto de novas tecnologias, de transformações nos modelos de consumo e nos sistemas de valores e da internacionalização dos processos econômicos. Esses são fenômenos que, entre outros, têm contribuído para novos modelos de gestão do marketing das empresas.

No mundo todo, sempre existiram homens e mulheres no comando de organizações que enxergam, com a clareza própria dos líderes, que os princípios éticos corporativos e de pessoas devem ser aplicados visando à promoção de um comportamento social responsável. É indiscutível a existência da relação do tipo ação versus reação, entre comportamento social responsável e a performance econômica da empresa. A diferença entre passado e presente está na capacidade empresarial de remover as barreiras que as impedem de atender as necessidades sociais da comunidade externa de forma estratégica.

Portanto, Marketing Social é, também, o processo de gestão das mudanças de comportamento na sociedade tendo as empresas privadas como facilitadoras e geradoras de transformações e os resultados obtidos com ele, não se limitam ao retorno financeiro direto e imediato. Correspondem também, e principalmente, ao valor que a marca poderá ter no mercado. Consumidores solicitam, cada vez mais, produtos personalizados e esta demanda deveria ser atendida por todas as empresas. Mas, ao contrário disto, os produtos estão transformando-se em uma espécie de *commodity*, ou seja, tornando-se mercadorias padronizadas para compra e venda, e o consumidor acaba por querer o menor preço.

Assim, este trabalho pretendeu analisar o marketing social a partir de pontos como o seu conceito e evolução, os pontos de vista dos diversos autores, o marketing social hoje, sua relação com a revolução digital, entre outros, sempre com exemplos atuais de como o marketing social é encarado pelas diversas organizações. Conceitos e intenções sobre a profissionalização das organizações do terceiro setor, marketing social, ética, responsabilidade social, filantropia estratégica, etc., ganharam desde então visibilidade cada vez maior na mídia internacional e nacional. O marketing social inicia-se como uma verdadeira forma de exercício de responsabilidade social e pode chegar a construir a longo prazo um valor diferencial

para a marca e uma vantagem competitiva para as empresas.

Quando se fala de ética, se definem valores e princípios que se referem à qualidade das relações de uma comunidade, a relação da pessoa consigo mesma, a relação com o outro e a relação com seu meio de vida. É impossível pensar em ética individualmente, mas apenas como construção coletiva, já que esta reflete os diferentes ângulos das relações. É justamente a diferenciação dos pontos de vista e das experiências abrem uma compreensão mais ampla da realidade. Logo a teoria ética não é uma mera discussão de receitas para o bem viver, mas sim uma reflexão, uma tentativa de encontrar as respostas para os principais problemas da existência humana através da experiência filosófica.

São frequentes as queixas sobre falta de ética na sociedade, na política, na indústria e até mesmo nos meios esportivos, culturais e religiosos. Na sociedade contemporânea tem-se observado comportamentos que praticamente excluem qualquer possibilidade de cultivo de relações éticas. É fácil verificar que o desejo obsessivo na obtenção, possessão e consumo da maior quantidade possível de bens materiais são fatores fortemente presentes na nova ordem estabelecida no mundo e que o prestígio social é concedido para quem consegue esses bens. O sucesso material passou a ser sinônimo de sucesso social e o êxito pessoal deve ser adquirido a qualquer custo. Prevalece o desprezo ao tradicional, o culto à massificação e mediocridade que não ameaçam e que permitem a manipulação fácil das pessoas.

A maioria das profissões possui seu código de ética, uma espécie de manual no qual os profissionais encontram as regras, direitos, deveres e sanções aplicáveis à sua profissão. No que se refere à Administração, o código de ética do administrador visa balizar o comportamento e as atitudes dos funcionários da empresa a fim de se alcançar um equilíbrio no ambiente de trabalho.

Já que o exercício da profissão de administrador de empresas implica em compromisso moral com o indivíduo, cliente, a organização e com a sociedade, impondo deveres e responsabilidades indesejáveis, é importante que os administradores de empresa tenham o conhecimento do código de ética que rege sua profissão, e é mais importante ainda que os administradores sigam e saibam aplicar as disposições descritas no mesmo.

Segundo Marton (2003), um dos campos mais carentes, no que diz respeito à aplicação da ética, é o do trabalho e exercício profissional. Por esta razão, executivos e teóricos em administração de empresas voltaram a se debruçar sobre questões éticas. Não é raro, hoje em dia, ver pessoas serem facilmente corrompidas e ignorarem os valores éticos e morais, com facilidade, tendo em vista o benefício individual e a satisfação de suas necessidades. No entanto, há esforços no sentido de se reverter este comportamento no meio empresarial: a lógica do capital mostra que, atualmente, para poder sobreviver no ambiente globalizado, permeado por mudanças e de competição acirrada, as empresas tem de ser mais éticas, evitando cair na barbárie e autodestruição. São os próprios pressupostos da disputa empresarial que forçam a adoção de um modelo mais ético.

O individualismo extremo, muitas vezes associado à falta de ética pessoal, tem levado alguns profissionais a defender seus interesses particulares acima dos interesses das empresas em que trabalham, colocando-as em risco. Os casos de corrupção e investimentos duvidosos nas empresas públicas e privadas são alguns exemplos do exposto anteriormente.

2. CONCEITO E EVOLUÇÃO DO MARKETING SOCIAL

No passado, as atividades sociais eram realizadas por pessoas ou grupos que realizavam obras sociais por iniciativa conta própria, exercitando sua vocação para a filantropia. Hoje, cada vez mais pessoas na sociedade estão desejosas de uma mudança social, mudanças em sua forma de vida, na economia e em seus sistemas sociais, nos seus estilos de vida e em suas crenças e valores. Isto se deve ao fato de que as coisas estão se desenvolvendo de uma maneira tão rápida que as pessoas notam uma constante revolução de expectativas crescentes. Hoje em dia as mudanças não vêm pela violência e, sim, são muito bem planejadas, voluntárias e não violentas.

O Estado também realiza tais obras com a função de regular e controlar os fatos sociais buscando um equilíbrio para as relações que promovam o bem-estar social. O que acontece é que a sua deficiência em atender todas as necessidades sociais fazem com que a sociedade sinta necessidade de um maior desenvolvimento

de ações e medidas que visem diminuir os seus problemas. Dessa “ineficiência estatal”, surge a ideia da complementaridade na oferta dos serviços sociais, emergindo o chamado Terceiro Setor e a participação efetiva das empresas nas questões sociais. No entanto, o problema maior das empresas é identificar qual a causa de interesse social mais relevante para seu público objetivo e que seja coerente com os valores da marca. Em primeiro lugar é necessário identificar os valores da marca e os valores para o consumidor dessa marca, produto ou serviço. O seguinte passo consiste em distinguir aquelas causas que melhor poderão representar os valores entre cliente e empresa. Essas mudanças sociais, políticas e econômicas, não poderiam passar despercebidas pelo marketing e, em particular, pelo marketing social.

O termo marketing, em seu sentido original, determina as relações comerciais de uma instituição com sua clientela. O conceito mais básico do marketing é o das necessidades humanas (físicas, sociais e individuais), necessidades que não são criadas pelos profissionais de marketing. Quando uma necessidade não é satisfeita, as pessoas procuram uma maneira de reduzi-la ou satisfazê-la.

O marketing voltado para o cliente – considerado pela maioria dos autores como o marketing mais moderno, se desenvolve especialmente a partir da Segunda Guerra Mundial, para responder à complexidade cada vez maior do capitalismo, da expansão das empresas, de sua área de atuação e da concorrência. Estes fatores, passaram a exigir formas mais complexas e sofisticadas de distribuição e levou a uma tendência de deslocamento, inicialmente, da ênfase da preocupação das empresas com a produção, para o processo de vendas. Enquanto, tradicionalmente, o preço era o fator fundamental e quase exclusivo para venda dos bens de consumo de massa e para a melhor colocação de uma mercadoria diante da concorrência, a ampliação dos mercados trouxe novas dificuldades e novas exigências para o atendimento da demanda.

Segundo Kotler (1980), “marketing é a análise, o planejamento, a implantação e o controle de programas e projetos formulados com o objetivo explícito de propiciar trocas voluntárias de valores com mercado-alvo, com o propósito de atingir objetivos operacionais concretos”.

A partir de 1969, Philip Kotler, Sidney Levy e Willian Lazer começam a enfatizar as dimensões sociais do marketing. Eles demonstraram de que forma as

empresas poderiam praticar marketing de forma ética e socialmente responsável, visando minimizar os conflitos entre os desejos de curto prazo do consumidor e o seu bem-estar em longo prazo. O marketing passa a considerar não somente os fatos vinculados a uma mercadoria, mas também aos valores e, neste sentido, o marketing seria uma ferramenta que integra fatos a valores com o objetivo de buscar o lucro ótimo a longo prazo.

O termo marketing social começa a aparecer no início da década de 70, sendo introduzida por Philip Kotler e Gerald Zaltman, em 1971, quando conceituaram marketing social como sendo o processo de criação, implementação e controle de programas para influenciar a aceitação das ideias sociais. Segundo Kotler (1978) “o conceito do marketing social é uma orientação para as necessidades dos consumidores, apoiados pelo marketing integrado, objetivando gerar a satisfação dos consumidores e o bem-estar dos consumidores a longo prazo, como meio para se atingir os objetivos organizacionais.” Segundo estas definições o marketing social, leva em conta as mudanças verificadas nas relações sociais, evoluindo da concepção tradicional de marketing, para buscar reconhecer e satisfazer desejos e necessidades dos consumidores e da sociedade. Segundo um conceito mais recente proposto por Atucha (2001): Marketing social é uma ferramenta democrática e eficiente que aplica os princípios e instrumentos do marketing de modo a criar um valor à proposta social. É importante observar que nesta definição já se trabalha com um foco mais voltado para a mudança de valores e comportamentos dos indivíduos ou grupos, não enfatizando questões sobre necessidades e desejos de consumidores, nem tão pouco produtos, mercados ou empresas.

Portanto, o marketing social não deve ser confundido com o chamado “marketing relacionado a uma causa”, em que uma organização agrega uma causa, como o combate ao trabalho infantil ou a preservação ambiental, aos processos de produção, promoção e vendas de seus produtos e serviços. Neste caso a empresa vincula seu produto ou sua imagem institucional a uma determinada causa, seja ela social ou não, com o objetivo de atrair ou conquistar a fidelidade de seus consumidores por afinidades. Um exemplo clássico deste tipo de marketing é o realizado pelas empresas de cartões de crédito, que possibilitam ao cliente escolher

cartões vinculados tanto a um time de futebol como a uma campanha em defesa dos direitos da criança.

3. O MARKETING SOCIAL HOJE

Nos últimos anos a expressão marketing social passou a ser empregada para designar noções bastante distintas, o que tem propiciado uma certa confusão quando se fala sobre marketing no terceiro setor. Há uma quantidade crescente de noções que, devido à incompreensão, à falta de clareza, ou ainda a determinados interesses, têm sido utilizadas de forma indiscriminada.

Percebe-se hoje que o marketing social é utilizado como uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo. De acordo com Pringle & Thompson (2000), um programa de marketing voltado a causas sociais pode ser desenvolvido basicamente de duas formas: por meio de uma aliança estratégica entre uma empresa e uma organização voluntária comprometida com a área de interesse social definida pela empresa, ou diretamente em benefício da causa em si.

A vinculação da empresa e de sua marca com obras ou movimentos sociais está sendo utilizada como diferencial de modo a influenciar a decisão de compra do consumidor. Se ele desenvolve a crença de que uma determinada empresa é socialmente responsável, desenvolve uma atitude positiva para com ela e seus produtos. Segundo Solomon (1996), O processo de decisão envolve a análise de como as pessoas escolhem entre duas ou mais opções de compra. Ainda segundo o mesmo autor, o processo de decisão de compra do consumidor inclui atitudes, estilo de vida, percepção, e todo um leque de fatores motivacionais que influenciam, direta ou indiretamente, na correta tomada de decisão por parte do consumidor.

Esta associação do marketing social como estratégia empresarial, também é assumida por Pagliano Et Al (1999, p.20), ao afirmar que “marketing social é uma filosofia empresarial que orienta as atividades de negócios rumo a um comportamento ético”. Embora mantenha com o marketing claras relações, em termos de técnicas e metodologias, o marketing social com ele não se confunde. Técnicas de marketing social propiciam, fundamentalmente, uma nova forma de ver

e entender as questões sociais, originando novos métodos e estratégias de intervenção.

4. O MARKETING SOCIAL NO BRASIL

Conforme observado por Mendonça e Schommer (2000), no Brasil o marketing social vem sendo utilizado, especialmente pela mídia, para designar atuação empresarial no campo social com o objetivo de obter diferenciais competitivos, sem que essas ações tenham o objetivo de influenciar em um comportamento coletivo. É crescente o número de empresas que fazem promoções ou associam sua imagem a causas sociais, como forma de estimular vendas ou agregar valor a sua imagem institucional. Essa concepção, muitas vezes, refere-se apenas aos benefícios diretos à empresa, sem relacionar essas ações a mudanças de comportamento

Atualmente, no mundo e, em especial, no Brasil, nota-se que estão ocorrendo mudanças. É notório o crescimento das pressões de mercado para que o setor privado assuma sua parcela de responsabilidade no trato das questões sociais e que o consumidor brasileiro está cada vez mais exigente com as marcas que consomem, pois vão além da simples verificação do preço ou mesmo da comparação da qualidade, querem realmente saber as origens da matéria prima e o que faz a empresa com o lucro que obtém.

No Brasil, apesar do tema Marketing Social ser mais recente, inúmeras empresas já efetuam trabalhos e possuem relacionamentos consistentes de parceria para o auxílio e solução de problemas sociais. Muitas dessas iniciativas chegam a suprir tarefas de responsabilidade do Estado que, ineficiente, não as executa. Como exemplo de uma campanha de Marketing Social de sucesso no Brasil, existe o caso da Fundação Victor Civita, uma instituição criada com o objetivo de proporcionar apoio ao desenvolvimento, atualização e fortalecimento da estrutura do ensino básico no Brasil. Criada há mais de 15 anos, a Fundação tem desenvolvido um trabalho criterioso e persistente atuando em um setor de importância extrema. Uma análise simples do propósito da Fundação, levando-se em conta o respaldo da

empresa que a ampara, leva a um entendimento claro de onde se situa o brilhantismo da proposta.

Victor Civita desenvolveu sua carreira como empresário, atuando no setor de publicações - fato que, inevitavelmente, vinculou seu trabalho às questões de informação, educação e cultura -, idealizou e colocou em atividade uma instituição que faz uso da competência adquirida ao longo dos anos, que, na medida em que contribui para formar cidadãos com nível sociocultural mais elevado, está formando gerações de consumidores para os seus produtos. Seu trabalho é direcionado principalmente aos professores do ensino fundamental da rede pública, uma categoria de profissionais que há muito perdeu o prestígio a que faz jus. Seguramente, a dedicação da Fundação Victor Civita representa, para os professores, um grande estímulo e um elemento de valorização por sua dedicação à sociedade. Foi criado como principal instrumento de trabalho a Revista NOVA ESCOLA, uma publicação dirigida aos professores que traz em todas as edições matérias, dicas e reportagens que abordam temas de interesse sempre atual. Os méritos da Revista devem ser analisados, também, pela forma sutil com que reafirma a seus diferentes públicos a importância do meio "revista" como um dos elementos fundamentais na disseminação da cultura de um país.

O conceito "Marketing Social" pressupõe que o retorno institucional para a empresa deva ser precedido pelo objetivo central da proposta. Entretanto, ele não determina ou impede que as ações devam ser realizadas de forma anônima, pois a divulgação desses trabalhos é um dos principais fatores de multiplicação das ações sociais, proporcionando um maior desenvolvimento ao Terceiro Setor.

A divulgação do trabalho da Fundação Victor Civita é modesta, principalmente se for considerado que ela está ligada a uma empresa de comunicação. Uma das razões disso acontecer talvez esteja relacionada à própria personalidade de seu fundador, ou ainda da filosofia da própria Organização, desejando apenas e acima de tudo, destacar o caráter filantrópico da proposta.

A Fundação produz, ainda, materiais de apoio ao ensino. Em 1998, foram mais de 6 milhões de exemplares distribuídos com a revista NOVA ESCOLA ou por meio de outros projetos: 4 milhões de encartes e 2 milhões de cartazes pedagógicos que também ajudaram os professores a refletir sobre o ensino e a cumprir as orientações curriculares contemporâneas. Além disso, distribui mais de 2 milhões de

exemplares de revistas produzidas pelo Grupo Abril como parte do projeto Revista na Sala de Aula, que apoia e enriquece o cotidiano na classe.

5. O MARKETING SOCIAL E A REVOLUÇÃO DIGITAL

É evidente, hoje, a grandiosidade do processo da revolução digital. Essa mudança da tecnologia analógica para digital tem implicações para a radiodifusão, a telefonia e para as comunicações via Internet. Isto vem apresentando ao profissional de marketing oportunidades e ameaças. No aspecto positivo, oferece um potencial enorme para a comunicação mais rica entre uma marca e seus clientes. As campanhas de Marketing para Causas Sociais são as grandes candidatas à divulgação via Internet. Claro que muitas organizações estão pensando com as complexidades desse novo meio, no sentido técnico, e têm dificuldade para perceber os possíveis benefícios e aplicações das comunicações via Internet em sua arena de marketing.

A facilidade que a Internet tem permitido a um consumidor comum comparar preços e fazer compras diretamente, de um número cada vez maior de produtos, é muito grande. Embora os profissionais de marketing se entusiasmem com o potencial da *World Wide Web*, entregando-se à nova paixão pelo “marketing um a um”, muitos deles temem muito mais a ameaça que ela representa a suas empresas e a seus tradicionais canais de distribuição. Sendo assim, as compras terão que ser apresentadas cada vez mais como uma atividade de lazer para continuar a atrair as pessoas às lojas.

Obviamente, serão necessários atributos de valores mais poderosos de marca nesse novo campo no ciberespaço. Se atributos práticos, racionais, puderem ser comparados com objetividade, e se as imagens de diferenciação emocional e psicológica forem mais difíceis de transmitir na estética da Web, então talvez um novo tipo de crença na marca, ou “ética”, que possa ser transmitido poderosamente, apenas em palavras, possa ser um recurso útil.

Nesse estágio inicial, com apenas algumas tentativas realizadas, é difícil prever o futuro, mas a maioria dos observadores acredita que o “*layering*” de uma

área da mídia será um dos aspectos-chave da futura interação entre os consumidores e os proprietários da mídia.

A implicação prática disso é que o espectador que assiste a programas de TV pode apertar um botão no controle remoto ou clicar um ícone, como se fosse um mouse, para ter informações simultâneas adicionais relacionadas ao que está na tela naquele momento em tempo real.

Claro que, esse novo mundo de mídia “*layered*” também poderá ser usado para transmitir mais informações sobre a empresa e suas marcas. De fato, já existem inúmeros exemplos disso na *Web*. Assim, as oportunidades para explorar a Internet para expor e explicar uma estratégia de Marketing para Causas Sociais é muito interessante. Se esses mecanismos forem usados por razões comerciais, então não haverá motivo para serem explorados pelo Marketing para Causas Sociais.

Uma forma de motivar os consumidores e reforçar os valores de marca adequados é o anunciante ou a emissora concordar em doar pequenas quantias a uma entidade beneficente ou uma boa causa. Como acontece com alguns programas de Marketing para Causa Sociais, o consumidor contribuirá com uma boa causa por meio do canal de uma marca, seja um produto ou serviço ou, de fato, uma emissora.

Hoje, os participantes mais importantes na *World Wide Web* adotaram claramente a campanha do Marketing para Causas Sociais – talvez eles sejam seguidos pelas emissoras e profissionais de marketing mais tradicionais. Certamente, a Internet agora é um canal que não pode ser esquecido no desenvolvimento de uma campanha integrada de comunicações para uma marca ou “causa social” e pode provar ser um dos fóruns mais dinâmicos e criativos para sua expressão, propiciando o suporte prático aos consumidores cada vez mais interativos.

6. A CULTURA DA CARIDADE

O Marketing para Causas Sociais é uma atividade comercial, mas só pode existir dentro de um contexto cultural e social em que o conceito e a prática da caridade estão profundamente arraigados.

As pessoas estão sendo caridosas porque vivem em comunidade e percebem que há um benefício se a sociedade como um todo for mais coerente, menos conturbada e mais segura. Em última instância, é um outro aspecto da autopreservação e da autopromoção, mas este é encoberto pelo altruísmo e pela caridade.

Ensinaamentos religiosos entram com força total neste caso. Estes sempre estiveram muito ligados ao suporte financeiro da instituição, onde aparece o papel do dízimo, que foi instituído pela legislação mosaica como uma forma de manter o sistema religioso funcionando e manter a casta de sacerdotes que não era obrigado a trabalhar, mas esperava-se que fornecesse serviços religiosos e tudo o que estes envolviam.

A presença da igreja na sociedade alcançou um nível estável, e qualquer declínio contínuo é atribuído a uma frequência menos regular, e não ao abandono total da igreja. De fato a frequência está aumentando em algumas denominações. A herança judaico-cristã está profundamente arraigada na cultura ocidental e seu legado ficará conosco até o próximo século, ou mais. Se o “aja com os outros como gostaria que agissem com você” é um mecanismo de sobrevivência para a espécie humana, então parece provável que a caridade ou a “auto-doação” esteja aqui para ficar.

7. DO PATERNALISMO VITORIANO À FILANTROPIA DO SÉCULO XX

A era Vitoriana, que consolidou e capitalizou a Revolução Industrial, construiu as fundações para o maior império dos tempos modernos. Curiosamente, num certo sentido, as bases-chave desse movimento imperialista eram contraditórias: a ambição extrema e o profundo sentimento de culpa.

Não devemos nos esquecer do desejo humano básico de superar a mortalidade. Parece haver uma forte necessidade, principalmente entre os bem-sucedidos e poderosos, de “deixar algo para a posteridade”, e é aí que surgem os filantrópicos.

É possível que o exemplo mais famoso de um filantrópico que construiu um monumento a si próprio seja o de Andrew Carnegie. Ele abriu mão de sua fortuna fazendo doações pessoais e estabelecendo uma fundação. Sua realização mais significativa foi a criação de bibliotecas públicas gratuitas. Estas foram motivadas pelo desejo de dar a todos a possibilidade de se auto-educarem, e quando ele iniciou esta obra havia pouquíssimas bibliotecas públicas no mundo. E essa tendência continua até hoje.

Assim, no nível mais alto de realização pessoal e financeira, pode-se ver que muitas pessoas de sucesso ainda precisam de recompensas não materiais na vida, e que para elas a melhor forma de usar seu dinheiro é por meio de ações altruístas. Se isso já está acontecendo entre as personalidades do mundo empresarial, então, talvez possamos ver uma tendência crescente rumo ao nível corporativo, por meio do moderno Marketing para Causas Sociais.

8. A EMPRESA-CIDADE

Vimos que muitas vezes o desejo de auto-preservação após a morte e o desafio pessoal à mortalidade resultam no desejo individual de criar algum tipo de monumento físico para si. Isso ocorreu na era Vitoriana e um dos aspectos fascinantes desse período é a forma em que o desejo de criar um monumento físico estendeu-se naturalmente para a noção da “empresa-cidade”.

Parece que o empresário capitalista emergente percebeu que se uma força de trabalho for explorada, poderá não ser tão produtiva do que se for bem tratada. Isso introduziu a ideia de proteger a força de trabalho dos piores excessos de exploração de mão de obra e levou à percepção de que os funcionários que recebiam um tratamento melhor poderiam gerar mais benefícios à empresa e ao seu proprietário, com a melhoria da produtividade e da qualidade do produto, com o tempo.

No novo ambiente de mobilidade da mão de obra, a mudança nos padrões de propriedade e a pressão da população reduziram a noção de “responsabilidade pelos outros” que caracterizava as comunidades rurais mais antigas, em que as pessoas podiam viver a vida toda e não viajavam mais de 15 quilômetros em qualquer direção.

Naturalmente, os novos empresários eram resistentes à interferência do governo e à legislação, e isso levou a muitos dos excessos da mão de obra infantil e da exploração de mulheres. Entretanto, isso era contrabalançado pela preocupação crescente com os problemas causados pela industrialização e seu impacto no ambiente, na saúde pública e no bem-estar dos trabalhadores. Leis, como a Lei da Saúde Pública de 1848, surgiram diretamente das preocupações daqueles observadores que queriam exigir ou persuadir os novos empresários e suas firmas a adotar uma atitude mais responsável, respeitando as necessidades de seus trabalhadores e das comunidades em que eles viviam.

Uma extensão lógica da maneira de pensar dos empresários era aumentar seu envolvimento com os trabalhadores, indo além de seu relacionamento no trabalho. A ideia de fornecer acomodações adequadas para a força de trabalho era revolucionária, assim como era realmente extraordinário construir lojas, escolas e hospitais.

Embora a empresa-cidade possa não existir hoje como no século XIX, há sinais de que os mesmos instintos e necessidades básicos permaneçam. Hoje, as corporações estão cada vez mais preocupadas com o bem-estar de seus funcionários. Novamente, há um misto do altruísmo e interesses próprios. O pacote de benefícios que um funcionário pode receber de um empregador torna-se parte de uma proposição de venda da organização a seu staff.

Um exemplo interessante de se notar é a do McDonald's. Talvez uma das culturas globais mais fortes em termos comerciais, começou a criar 25 anos atrás as “*Ronald McDonald Houses*”. Essas casas oferecem acomodações para as famílias de crianças com doenças sérias, muitas vezes crônica, que exigem cuidados hospitalares.

Este é um recurso muito poderoso de Marketing para Causas Sociais em benefício do McDonald's, e mescla alguns aspectos da “empresa-cidade”, em termos

do ambiente físico, com alguns dos melhores aspectos das fundações de empresas. Talvez o único aspecto difícil de entender seja a falta de divulgação do que o McDonald's está fazendo dessa área, principalmente desde que declararam como parte de sua política que um dos princípios centrais do negócio é apoiar as comunidades em que eles funcionam, e procurar fazer com que o McDonald's seja sinônimo de ajuda a crianças necessitadas. Certamente, essa divulgação só pode ser feita por meio da comunicação pública e mais dirigida.

Em todas as atividades inovadoras, podemos ver um comportamento humano que remonta há séculos. Os empreendimentos comerciais continuarão a ver os benefícios de ajudar a promover um equilíbrio harmonioso entre os mais fortes e os mais fracos na sociedade e na estruturação de si mesmos como uma forma de combinar altruísmo e interesses próprios em suas comunidades. O crescimento repentino no Marketing para Causas Sociais é outra manifestação desse fator profundamente arraigado na economia humana.

9. O “ESTADO PROTETOR” E A “SOCIEDADE PARTICIPATIVA”

A Segunda Guerra Mundial havia unido as classes como nunca. A realidade da vida comunitária do homem revelou-se nos estresses e pressões da guerra e da Blitz. A surpreendente maioria do Partido do Trabalhador na eleição pós-guerra de 1945, contra a expectativa geral de que o líder vitorioso dos tempos da guerra, Winston Churchill, conseguiria uma maioria para o seu Partido Conservador, foi a confirmação de uma mudança fundamental na atmosfera nacional.

Havia um forte desejo social, quase utópico, de que o estado administrasse o povo literalmente do berço até o túmulo. A ideia do *National Health Service*, extensão do sistema de educação pública, e o desenvolvimento de programa social de habitação eram manifestações desse desejo.

Durante o período pós-guerra, as empresas acreditavam que tinham responsabilidades sociais muito limitadas com a sociedade em geral. Dada a natureza agressiva e muitas vezes de confronto das relações de trabalho, a ideia de acolher os funcionários num relacionamento mais profundo, como nos dias da empresa-cidade, estava longe da agenda da maioria dos conselhos de diretoria: era

mais provável eles se preocuparem com a próxima rodada de negociações dos salários.

Esse período, do ponto de vista da filantropia corporativa, foi tipicamente de doações quase anônimas e ao mesmo tempo marcou a época de patrícios das artes e daquelas atividades que poderiam ser consideradas como uma primeira manifestação do entretenimento corporativo.

Há uma noção crescente da ligação das instituições com as pessoas. As empresas estão percebendo que desempenham um papel importante nas vidas das pessoas, não apenas sobre os funcionários diretos, mas sobre todas as partes interessadas com quem estão envolvidas, sem mencionar a sociedade e a economia de um modo geral. Sua escala globalizada está se tornando tão influente que eles simplesmente precisam assumir a liderança.

Com esses desenvolvimentos no nível macroeconômico significa que o Marketing para Causas Sociais provavelmente florescerá no nível microeconômico, no futuro.

10. A ESSÊNCIA DO MARKETING SOCIAL

Os consumidores estão cada vez mais exigentes e esclarecidos quanto aos produtos que compram e os serviços que contratam. O Marketing Social encontra-se na pauta das empresas como uma forma de promoção das mesmas através do auxílio a entidades e parcelas menos favorecidas da sociedade.

O Marketing Social é uma forma efetiva de melhorar a imagem corporativa. Diferenciando produtos e aumentando tanto as vendas quanto a fidelidade dos consumidores, alçando a marca para um patamar muito mais elevado. Significa também uma nova forma de comunicação mais engajada e que se diferencia de outras promoções de marcas concorrentes ou mesmo de serviços.

O setor social sempre viveu de caridade. A moderna ideia é que marketing social deve ser aplicado às organizações, sem que isso suscite muitos debates éticos. O projeto deve ser bom para ambas as partes também e estimular vendas de produtos e serviços. Mas existem diferenças entre uma verdadeira campanha de

Marketing Social é uma apenas com fins filantrópicos ou beneficentes. Uma campanha de Marketing Social é marcada pela consistência e pelo fato de possuir um caráter duradouro. Já tentativas superficiais de passar valores éticos e conquistar a fidelidade do cliente estão fadadas ao fracasso, numa era em que esses atributos tão valiosos precisam ser conquistados e não vendidos.

Como base do Marketing Social, pode-se dizer que o comprometimento da diretoria da empresa, acreditando numa causa, vê uma forma de relacionar esta causa como desenvolvimento comercial de sua empresa e o posicionamento de sua marca. O ponto distintivo das campanhas de Marketing Social é que elas são promovidas por si mesmas. Geralmente, a empresa não precisa fazer e não faz propaganda aberta do compromisso em que está engajada. Apenas esclarecimentos, uma divulgação singela e sem alarde, são suficientes para criar no cliente a sensação de que a empresa se preocupa com causas sociais e cria um laço de relacionamento e fidelidade. A promoção de caridade em geral procura um ajuste rápido de conteúdo. A campanha de Marketing Social procura uma mudança fundamental e de longo prazo, tanto na imagem da marca como na abordagem que será usada para trazer a questão da causa: na campanha de Marketing Social a visão é estratégica e não tática.

Na busca de serem sanadas e dirimidas desconfianças e descrenças dos consumidores quanto às reais intenções das empresas frente a uma campanha de Marketing Social, as organizações devem assumir um compromisso de longo prazo com a marca (um verdadeiro casamento, e não um único encontro) e a marca deve se orgulhar desse relacionamento e procurar divulgá-lo. Se o consumidor notar que o compromisso do relacionamento é genuíno, dessas duas formas de maneira claras, e se o entrosamento entre a empresa ou marca for adequado, então as chances de haver uma reação negativa ou de oposição do público durante a campanha serão mínimas.

11. FAZER PARCERIAS OU ATUAR DIRETO NA CAUSA?

Uma questão interessante e que instiga os profissionais de marketing das empresas é quanto a atuação da empresa frente a campanhas de Marketing Social.

É melhor fazer parceria com uma entidade filantrópica ou é mais adequado ir direto à causa? Ou ainda haverá uma forma de se mesclar estes dois tipos de atuação?

Primeiramente quanto a efetuar parceria com entidades filantrópicas, podem ser elencadas vantagens. Em muitos casos, a instituição beneficente será uma marca ou organização conhecida por seus próprios méritos. Terá estabelecido sua posição no mercado por uma questão específica à qual se dedica. Terá credências na comunidade científica e talvez mesmo no governo, se estiver trabalhando numa área de interesse como saúde, educação, segurança ou meio ambiente. Também é provável que a instituição beneficente tenha uma máquina para levantar fundos bem engrenada, que possa controlar com eficiência.

Ao fazer parceria com uma instituição filantrópica, portanto, a organização está aceitando toda uma infraestrutura que pode ser extremamente útil no desenvolvimento da campanha de Marketing Social para a marca. Ao mesmo tempo, evidentemente, o envolvimento da marca e todos os seus recursos em termos de marketing são extremamente benéficos para a entidade filantrópica.

Outro benefício de se fazer parceria com uma instituição beneficente, é de que esta pode, de alguma forma, vir a agir como um isolante ou amortecedor entre a corporação ou a marca e qualquer repercussão potencialmente negativa que possa surgir no processo.

Contudo, existem algumas desvantagens potenciais de se trabalhar com uma instituição de caridade. Numa parceria entre duas marcas fortes, haverá claramente uma questão quanto a quem recebe o crédito pela atividade de Marketing Social. É a marca ou a instituição de caridade? Está claro para o consumidor quem é que está tomando a iniciativa

Outra questão relaciona-se à clareza na política de ação: se existirem dois departamentos de marketing fortes, como as decisões serão tomadas? A organização comercial e a instituição beneficente elegem cada uma um funcionário-chave para ser líder do projeto? O grupo de trabalho é dirigido por um representante de fora com alguma relação com uma das organizações ou por um profissional de fora que não tem relacionamento particular com nenhuma delas?

Todas essas considerações são importantes e é claro que vale a pena resolvê-las para se desenvolver o relacionamento: um grupo de profissionais que

trabalha na área deveria negociar um acordo de forma clara como em qualquer outro contrato entre partes comerciais.

Analisando a situação de outra forma, a empresa ou marca pode identificar uma causa ou problema a ser combatido, verificar o campo de atuação comum entre ela e a entidade beneficente, mas a iniciativa vir a ser tomada pela empresa ou organização, que se encarregará de realizar a tarefa em si.

Como benefícios deste procedimento, primeiramente não há necessidade de administrar um relacionamento com outra organização, com todos os detalhes vistos anteriormente. Segundo, quando bem feito, há clareza absoluta da autoria da campanha. Em termos de comunicação de nomes de marca, isso fica bem mais fácil, pois há apenas um logotipo.

Como desvantagem dessa estratégia, a organização comercial terá de comprometer recursos adicionais para estabelecer um setor beneficente dentro da própria empresa. Numa cultura onde gerentes e funcionários estão habituados a trabalhar num ambiente puramente empresarial, pode não existir as pessoas certas para tais tarefas, onerando ainda mais tal campanha.

Outra consideração a ser efetuada é quanto à força relativa das marcas envolvidas. Se a corporação ou a marca é muito poderosa ou possui altos níveis de autoridade e credibilidade, é claro que ela terá o status, o prestígio e os recursos necessários para defender sozinha até mesmo a causa mais difícil. Da mesma forma, uma marca que é ligeiramente mais fraca no sentido geral, apesar de suas forças específicas dentro de seu mercado ou de seu nicho, pode achar mais interessante, para acrescentar os valores desejados à marca, fazer parceria com uma instituição beneficente que possa ser considerada mais forte aos olhos do público.

Como uma terceira opção a ser analisada pelos gestores de marketing, a combinação de fazer uma parceria com uma entidade beneficente e ir direto à causa, pode tornar-se uma saída viável. Se optar por essa alternativa, a empresa deve identificar uma instituição de caridade de pequeno porte, que tenha um núcleo de pessoas talentosas e comprometidas, e empregar recursos corporativos, além de ajudar a instituição a construir a campanha. Ou ainda, a empresa de identificar uma causa, que pode não ter uma instituição formal de caridade associada, e estimular a

formação de uma parceria, a fim de se tornar um foco para angariar fundos, fazer campanhas e, evidentemente, firmar a marca. Além disso, pode fazer uma parceria com uma instituição beneficente e maior e criar um programa especial.

Realizar uma campanha de Marketing Social por meio de uma forma híbrida pode vir a dar à corporação todos os benefícios da autoria do projeto, além de associar a marca de uma instituição beneficente como a causa.

12. ÉTICA

“*Ethos*”, palavra de origem grega, proporciona a ideia de ‘habitat’, morada, e também, hábito, costume. Dela deriva-se um adjetivo: ‘ético’, ao qual freqüentemente atribui-se como sinônimo o termo ‘moral’, e disto se passa, pelo direito romano, a ‘normas de conduta’ ou princípios que regem uma sociedade ou grupo determinado. Mas qual é, na origem, o sentido de “*ethos*”? Aristóteles citado por Vallandro & Bornheim (1979) começa a “*Ética a Nicômaco*” definindo que o objeto de um ato ético é o bem, quando escreve: “Admite-se geralmente que toda arte e toda investigação, assim como toda ação e toda escolha, têm em mira um bem qualquer; e por isso foi dito, como muito acerto, que o bem é aquilo a que todas as coisas tendem.”

Falar de ética no Brasil pode parece algo *sui generis*; precisa-se tentar definir o que vem a ser ética para que depois se debata sobre o assunto. A princípio, podemos dizer que Ética é o valor do comportamento humano, um conjunto de princípios morais fundamentais, é agir de acordo com o bem. A Ética respeita os limites e direitos das pessoas. Em um artigo de grande repercussão na época, Friedman (1970) defendeu a tese de que a única e exclusiva responsabilidade social da empresa consiste em maximizar seus lucros – tese que seria derrubada mais tarde por diversas pesquisas de reconhecidos institutos.

Num processo de transformações tão rápidas e valores tão sazonais pode-se vir a esquecer de valores morais imutáveis e atemporais, que devem ser lembrados, palavras como: honra, honestidade, palavra, respeito e bons exemplos, que são arcabouços de uma boa formação e não devem ser abalados, independente das circunstâncias.

Arruda (2001) descreve da seguinte forma a evolução do conceito de ética nas empresas e nos negócios:

- **Década de 60:** Uma das primeiras preocupações éticas no âmbito empresarial de que se tem conhecimento revela-se pelos debates ocorridos especialmente nos países de origem alemã, na década de 60. Pretendeu-se elevar o trabalhador à condição de participante dos conselhos de administração das organizações. O ensino da Ética em faculdades de Administração e Negócios tomou impulso nas décadas de 60 e 70, principalmente nos Estados Unidos, quando alguns filósofos vieram trazer sua contribuição. Ao complementar sua formação com a vivência empresarial, aplicando os conceitos de Ética à realidade dos negócios, surgiu uma nova dimensão: a Ética Empresarial.

- **Década de 70:** Os primeiros estudos de Ética nos Negócios remontam aos anos 70, quando nos Estados Unidos o Prof. Raymond Baumhart realizou a primeira pesquisa sobre o tema junto a empresários. Nessa época, o enfoque dado à Ética nos Negócios residia na conduta ética pessoal e profissional. Nesse mesmo período, ocorreu a expansão das multinacionais, oriundas principalmente dos Estados Unidos e da Europa, com a abertura de subsidiárias em todos os continentes. Nos países onde as multinacionais passaram a operar, choques culturais e outras formas de fazer negócios conflitavam, por vezes, com os padrões de ética das matrizes dessas companhias, fato que incentivou a criação de códigos de ética corporativos.

- **Década de 80:** Durante a década de 80 foram notados, ainda, tanto nos Estados Unidos quanto na Europa, esforços isolados, principalmente de professores universitários, que se dedicaram ao ensino da Ética nos Negócios em faculdades de Administração, e em programas de MBA - *Master of Business Administration*. A primeira revista científica específica na área de administração, denominou-se: "*Journal of Business Ethics*".

- **Década de 90:** No início da década de 90, redes acadêmicas foram formadas: a *Society for Business Ethics* nos EUA, e a EBEN - *European Business Ethics Network* na Europa, originando outras revistas especializadas como a *Business Ethics Quarterly* (1991) e a *Business Ethics: a European Review* (1992). As reuniões anuais destas associações permitiram avançar no estudo da Ética, tanto

conceitualmente quanto em sua aplicação nas empresas. Daí emergiu a publicação de duas enciclopédias, uma nos Estados Unidos e outra na Alemanha: *Encyclopedic Dictionary of Business Ethics* e *Lexikon der Wirtschaftsethik*. Visando a formação de um fórum adequado para essa discussão foi criada a ISBEE - *International Society for Business, Economics, and Ethics*. O Prof. Georges Enderle, então na Universidade de St.Gallen, na Suíça, iniciou a elaboração da primeira pesquisa em âmbito global, apresentada no 1º Congresso Mundial da ISBEE, no Japão, em 1996. A rica contribuição de todos os continentes, regiões ou países deu origem a publicações esclarecedoras, informativas e de profundidade científica.

- **Fim do Milênio:** Criaram-se as ONGs (Organizações Não Governamentais) que desempenharam importante papel no desenvolvimento econômico, social e cultural de muitos países. A boa empresa não é apenas aquela que apresenta lucro, mas também oferece um ambiente moralmente gratificante, em que as pessoas boas podem desenvolver seus conhecimentos especializados e também suas virtudes.

As organizações, principalmente as mais desenvolvidas já atentaram para a importância da conduta ética, formando comitês de ética, programas de treinamento para os funcionários sobre o assunto, e principalmente agindo eticamente. Mas o que é uma empresa ética? Uma empresa pode ser considerada ética quando cumpre todos os compromissos com todos aqueles com quem ela se relaciona. E isso é lucrativo, normalmente a longo prazo, mas o aumento da credibilidade é patente. Já os que não guardam esse compromisso percebem que não ser ético pode gerar prejuízos e altos custos impostos pelos escândalos.

Um bom exemplo de um comportamento ético foi e de uma empresa farmacêutica que teve alguns lotes de um de seus medicamentos envenenados por um chantagista, e recolheu todos os lotes sofrendo um prejuízo de 100 milhões de dólares. Embora os dados indicassem que o problema era localizado e restrito a uma cidade e não houvesse por lei a obrigatoriedade de se recolher todo o medicamento, a empresa optou pelo recolhimento total, pois os lotes daquele remédio significavam risco para o cliente e essa preocupação vinha em primeiro lugar.

Enquanto a *ética profissional* está voltada para as profissões, os profissionais, associações e entidades de classe do setor correspondente, a *ética empresarial* atinge as empresas e organizações em geral. A empresa necessita desenvolver-se de tal forma que a ética, a conduta ética de seus integrantes, bem como os valores e convicções primários da organização se tornem parte de sua cultura.

12.1. Ética Profissional

Muitos autores definem a ética profissional como sendo um conjunto de normas de conduta que deverão ser postas em prática no exercício de qualquer profissão. Seria a ação "reguladora" da ética agindo no desempenho das profissões, fazendo com que o profissional respeite seu semelhante no exercício da sua profissão.

A ética profissional estuda e regula o relacionamento do profissional com sua clientela, visando à dignidade humana e a construção do bem-estar no contexto sociocultural onde exerce sua profissão. Ela atinge todas as profissões e faz referência ao caráter normativo e até jurídico que regulamenta determinada profissão a partir de estatutos e códigos específicos. Como por exemplo, a ética médica, do advogado, do biólogo, etc.

Acontece que, em geral, as profissões apresentam a ética firmada em questões muito relevantes que ultrapassam o campo profissional em si. Questões como o aborto, pena de morte, sequestros, eutanásia, AIDS, por exemplo, são questões morais que se apresentam como problemas éticos - porque pedem uma reflexão profunda - e, um profissional, ao se debruçar sobre tais questões, não o faz apenas como tal, mas como um pensador, um "filósofo da ciência". Desta forma, a reflexão ética entra na moralidade de qualquer atividade profissional humana.

Sendo a ética inerente à vida humana, sua importância é bastante evidenciada na vida profissional, porque cada profissional tem responsabilidades individuais e responsabilidades sociais, que são direcionadas pela ética.

A ética é ainda indispensável ao profissional, porque na ação humana "o fazer" e "o agir" estão interligados. O fazer diz respeito à competência, à eficiência

que todo profissional deve possuir para exercer bem a sua profissão. O agir se refere à conduta do profissional, ao conjunto de atitudes que deve assumir no desempenho de sua profissão. Pode-se constatar, então, que a ética é fator importante no exercício da profissão e nos relacionamentos interpessoais.

12.2. Ética Empresarial

Uma empresa ou entidade tem que ser, obrigatoriamente, percebida com um elemento ativo do contexto social (cultural, político, econômico etc) e esse fato remete, obrigatoriamente, a compromissos e responsabilidades que elas (empresas/instituições) devem ter com a sociedade como um todo. O conceito de ética empresarial ou organizacional tem a ver com este processo de inserção. A empresa/instituição deve estar presente de forma transparente, buscando sempre contribuir para o desenvolvimento comunitário, praticando a cidadania e a responsabilidade sócia, de forma que se atentarem contra a cidadania, ferirão também a ética empresarial.

No ambiente interno, as práticas éticas devem ser utilizadas desde o recrutamento à formação e desenvolvimento dos profissionais e executivos, privilegiando a diversidade e o pluralismo, relacionando-se de maneira democrática com os diversos públicos, adotando o consumo responsável, respeitando as diferenças, cultivando a liberdade de expressão e a lisura nas relações interpessoais e comerciais.

Ainda que se possa, filosófica, doutrinária e ideologicamente, conceber conceitos distintos para a ética social, há algo que não se pode ser contrariado: a ética social é um atributo indispensável para as organizações que querem se manter vivas no mercado, já que a sociedade está cada vez mais alerta para os desvios de conduta das organizações.

Valer-se do abuso econômico, constranger adversários que apresentam ideias distintas, desrespeitar os funcionários, impondo-lhes condições adversas de trabalho, agredir o meio ambiente, não priorizar a qualidade na fabricação de produtos ou na prestação de serviços e usar procedimentos escusos para obter

vantagens a todo custo (corrupção, manipulação de balanços, formação de cartéis etc) são alguns dos fatores que afastam a empresa de sua verdadeira função social.

A Ética não é um valor acrescentado, mas intrínseco da atividade econômica e empresarial, pois atrai para si uma grande quantidade de fatores humanos, e os seres humanos, geralmente procuram conferir ao que realizam, uma dimensão ética. A empresa enquanto instituição capaz de tomar decisões e como conjunto de relações humanas com uma finalidade determinada, já tem, desde seu início uma dimensão ética. Ética empresarial não consiste somente no conhecimento da ética, mas na sua prática. E esta prática concretiza-se no campo comum da atuação diária e não apenas em ocasiões excepcionais, geradoras de conflitos de consciência. Ser ético não significa conduzir-se eticamente quando for conveniente, mas o tempo todo.

13. RESPONSABILIDADE SOCIAL

Daft (1998) define a responsabilidade social como sendo a obrigação da administração de tomar decisões e ações que irão contribuir para o bem-estar e os interesses da sociedade e da organização.

Muitos autores atribuem a Ashley (2002) uma das primeiras definições sobre o conceito de Responsabilidade Social, em 1953, no qual definia como sendo a “obrigação do homem de negócios de adotar orientações, tomar decisões e seguir linhas de ação que fossem compatíveis com os fins e valores da sociedade”.

A origem do conceito está associada inicialmente a ações filantrópicas desenvolvidas, no século XVIII, nos Estados Unidos onde a revolução industrial mudou radicalmente a sociedade americana tirando seus cidadãos de suas raízes rurais para a vida urbana. Os construtores dos moinhos da Nova Inglaterra, que começaram a florescer no início de 1800, reconheceram que oferecer comida e abrigo para os funcionários beneficiaria tanto os empregados quanto à empresa. Por volta de 1920 as instituições de caridade tornaram-se um dos primeiros canais a expressar a preocupação social nas empresas.

Lourenço e Schroder (2003) afirmam que as décadas de 1970 e 1980 chegaram com a preocupação de como e quando a empresa deveria responder sobre suas obrigações sociais. Nestas décadas, a ética empresarial começou a desenvolver-se e consolidou como campo de estudo. Filósofos entraram em cena, aplicando teoria ética e análise filosófica, com o objetivo de estruturar a disciplina ética empresarial. Com uma maior preocupação de autores na questão da responsabilidade social, o final da década de 1990 apresenta a discussão sobre questões éticas e morais nas empresas, o que contribui de modo significativo para a definição do papel das organizações.

Boas decisões empresariais podem resultar de decisões morais ou éticas. Uma empresa é considerada ética se cumprir com todos os compromissos morais, se adotar uma postura ética como estratégia de negócios, ou seja, agir de forma honesta com todos aqueles que têm algum tipo de relacionamento com ela. Estão envolvidos nesse grupo os clientes, os fornecedores, os sócios, os funcionários, o governo e a sociedade como um todo. Seus valores, rumos e expectativas devem levar em conta todos estes atores e seus desempenhos também devem ser avaliados quanto ao seu esforço no cumprimento de suas responsabilidades públicas e em sua atuação como boa cidadã.

A liderança da organização deve enfatizar suas responsabilidades públicas e praticar a boa cidadania. A responsabilidade pública refere-se às expectativas básicas da organização quanto à ética nos negócios, atenção à saúde pública, segurança e proteção ambiental. O enfoque relativo à saúde, segurança e proteção ambiental deve levar em conta as operações da organização bem como o ciclo de vida dos produtos.

Percebe-se claramente a necessidade da moderna gestão empresarial em criar relacionamentos mais éticos no mundo dos negócios para poder sobreviver e, obviamente, obter vantagens competitivas. A sociedade como um todo também se beneficia deste movimento.

Fatores como a conservação de recursos e a redução de rejeitos na origem, precisam ser considerados. O planejamento no tocante à saúde pública, segurança e proteção ambiental deve prever impactos adversos que poderiam decorrer das instalações, produção, distribuição, transporte, uso e descarte e reciclagem final de produtos. A prática da boa cidadania refere-se à liderança e ao apoio - dentro dos

limites razoáveis dos recursos das organizações - aos objetivos de interesse social, abrangendo, também, os aspectos acima mencionados de responsabilidade pública. Tais objetivos poderão incluir a melhoria na educação, assistência médica, excelência na proteção ambiental, conservação de recursos naturais, serviços comunitários, melhoria das práticas industriais e organizacionais, intercâmbio de informações não confidenciais relacionadas com a qualidade, a promoção da cultura, do esporte e do lazer (eventos e outras iniciativas) e do desenvolvimento nacional, regional ou setorial. A liderança quanto à boa cidadania implica influenciar outras organizações, públicas ou privadas a se tornarem parceiras para atingir esses propósitos.

A comunidade deve sempre ser informada dos aspectos relevantes para a saúde, segurança e meio ambiente. O comportamento transparente é o valor que rege e reflete um comportamento de respeito e de verdade, gerando respeito e confiança mútua. O relacionamento da organização com todas as partes interessadas deve se desenvolver com base num comportamento ético, de maneira que isso resulte em reciprocidade no tratamento. Esse princípio se aplica a todos os aspectos de negociação e relacionamento com clientes e fornecedores. É também aplicável aos funcionários, devendo-se confiar e respeitar os mesmos. O respeito à sua individualidade e ao sentimento coletivo, inclusive quanto à representação sindical, deve ser uma regra básica. O mesmo valor se aplica à comunidade e a qualquer entidade ou indivíduo que mantenha contato com a organização.

A responsabilidade social, também diz respeito à prestação de serviços comunitários pelos funcionários encorajada, apoiada e reconhecida pela organização. Por exemplo, a organização e seus funcionários podem influenciar a adoção de padrões mais elevados na educação, mediante a comunicação de requisitos de ocupacionalidade (grau de preparação para o mercado de trabalho) para escolas e outras entidades educacionais.

Ainda, as organizações poderão se associar a prestadores de serviços na área da saúde para melhorar a saúde na comunidade local através de educação e serviços voluntários relacionados com questões de saúde pública. Podem, também, se unir para influenciar as associações empresariais a se engajarem em atividades cooperativas beneficentes como intercâmbio de melhores práticas para aumentar a

competitividade global brasileira, apoiando órgãos de normalização e universidades/escolas.

As organizações necessitam investir continuamente no desenvolvimento de seus funcionários por meio da educação. A maior parte das organizações independentemente do porte, pode desenvolver mecanismos para contribuir para a satisfação dos funcionários.

Esses mecanismos podem ser serviços, instalações, atividades e oportunidades, como por exemplo: aconselhamento pessoal e de carreira; desenvolvimento de carreira e da ocupacionalidade; atividades culturais ou recreativas; educação não relacionada com o trabalho; creche; ambulatório; licença especial para tratar de responsabilidades familiares e/ou serviços à comunidade; planos especiais de aposentadoria; segurança fora do trabalho; horários flexíveis; realocação e recolocação; benefícios de aposentadoria, incluindo plano de saúde; programas de conscientização antitabagismo e da prevenção da AIDS; programas de recuperação de drogas e alcoolismo; transporte e refeições subsidiados e prevenção de doenças profissionais. Esses serviços podem também incluir atividades para desenvolvimento de carreira, como testes vocacionais; ajuda no desenvolvimento de objetivos, e planos de aprendizado e avaliação da ocupacionalidade.

13.1. Cidadania Empresarial

A existência de uma empresa não deve ser pensada apenas em função de seu potencial de lucros. Há que existir a consciência de que ela está inserida num sistema social. Logo, ao se pensar a existência de uma empresa socialmente responsável, deve-se fazê-lo tendo em vista os impactos desta sobre esse sistema.

Segundo Ashley (2002), cidadania empresarial seria a extensão pela qual as organizações atendem às suas responsabilidades econômicas, legais, éticas e discricionárias, exigida por seus diversos *stakeholders*. Esta cidadania não se verifica apenas em projetos socialmente responsáveis, mas através de um comportamento ético que permeie todos os processos decisórios da empresa.

De acordo com as constatações de Patrícia Ashley, a cidadania empresarial pode ser entendida como uma matriz que contempla basicamente quatro aspectos: o legal, o econômico, o ético e, finalmente, o auxílio à sociedade, colaborando com desenvolvimento sustentado da própria sociedade e manutenção das condições necessárias à vida (meio ambiente).

Um olhar crítico sobre o assunto há de concluir que o cerne da discussão sobre responsabilidade social corporativa e cidadania empresarial gira em torno da preponderância do fator ética sobre os demais. A ética é o pressuposto primeiro quando se imagina uma empresa cidadã. É sentir-se corresponsável pelos problemas da sociedade. Por definição, todas as empresas deveriam ser lucrativas e obedecer às leis. O compromisso ético, como diria Ashley, é que a faz transcender o econômico/legal.

A empresa cidadã deve possuir objetivos sociais e instrumentos sociais, os quais não devem se confundir com práticas comerciais e/ou objetivos econômicos (Ashley, 2000). Numa empresa-cidadã não existe a separação entre o planejamento estratégico e as políticas sociais. O social é uma variável indispensável para a concepção da estratégia. Muito diferente das ações assistenciais de algumas organizações cujo objetivo principal é se locupletar dos necessitados — um caso típico é o da empresa que gasta mais anunciando o que vai realizar do que efetivamente realizando uma ação social.

Por fim, uma empresa que incorpore estas mudanças não poderia ser considerada de todo cidadã. Falta ainda o fator prático, o resultado do processo de mudança, a resposta da empresa às desigualdades presentes na sociedade. Iniciativas corriqueiras compreendem, mas não se restringem a: incentivos à educação (seja construindo uma escola, auxiliando com recursos materiais/financeiros ou mesmo cedendo profissionais para trabalhar assuntos específicos com os alunos), fortalecimento da cidadania/autoestima, programas de revitalização do ambiente urbano, conservação de áreas de vegetação nativa, preservação da cultura local/regional, entre outros. Em suma, a empresa-cidadã retribui à sociedade com filantropia, não de forma paternalista, mas tendo em vista o desenvolvimento sustentado como solução maior para a problemática enfrentada por esta mesma sociedade.

13.2. Responsabilidade Social Empresarial na Visão do Consumidor

Para Grajew (2002), o cidadão brasileiro está se tornando cada vez mais consciente e seletivo. Nos últimos anos, ele passou a incorporar o exercício de direitos e deveres em sua prática de consumo, substituindo o velho conceito de que exigir qualidade e preço era "falta de educação". Sintoma disso é o fortalecimento das entidades de defesa do consumidor e a presença quase obrigatória do serviço de atendimento ao consumidor (SAC) na maioria das grandes empresas. Entretanto, quais os critérios referentes às práticas empresariais o consumidor leva em conta no ato da compra? Quais atitudes o estimulariam a comprar determinado produto? Quais fariam com que ele deixasse de comprá-lo?

Essas são algumas questões levantadas pela Pesquisa Responsabilidade Social das Empresas - Percepção do Consumidor Brasileiro, versão 2002. O cenário avaliado pelos entrevistados é sombrio: 70% discordam da afirmativa "o país está no caminho certo". Quando se trata do planeta, 76% deles acreditam que não estamos no caminho certo. É muita gente descontente com os rumos da humanidade. Mas as empresas podem ajudar a mudar essa direção. Os consumidores entrevistados esperam que as empresas tenham um comportamento ético e garantam a saúde bem como o tratamento justo dos trabalhadores. Para 86% do grupo denominado formadores de opinião, as atividades de uma empresa socialmente responsável "devem ir além do que as leis exigem". Para 83% deles, "as grandes empresas deveriam ter a responsabilidade de ajudar a reduzir a distância entre ricos e pobres".

Realizado anualmente, desde 2000, pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, em parceria com a Indicator Pesquisa de Mercado, o levantamento faz parte de um estudo global desenvolvido em mais de vinte países pelo instituto canadense Environics International Ltda. O objetivo da pesquisa é acompanhar como os consumidores percebem a responsabilidade social empresarial e de que modo essa percepção se manifesta em suas atitudes e comportamentos.

A pesquisa aponta para a tendência, observada desde o primeiro ano de sua aplicação, de que algumas atitudes da empresa estimulam o consumidor a comprar seus produtos e a recomendá-los a seus amigos. Empatados tecnicamente,

"colaborar com escolas, postos de saúde e entidades sociais da comunidade" (44%) é tão estimulante quanto "contratar pessoas portadoras de deficiência física" (42%). Da mesma maneira, algumas atitudes empresariais podem levar a que o consumidor jamais volte a consumir seus produtos. "Veicular propaganda enganosa" é a primeira delas (43%). "Causar danos físicos ou morais aos seus trabalhadores" e "colocar mulheres, crianças e idosos em situações constrangedoras em suas propagandas" são outras atitudes condenáveis. E se a empresa estiver envolvida em corrupção e pagamento de propinas? Embora não esteja entre as primeiras atitudes de rejeição, quando perguntados especificamente sobre essa questão, 80% declararam que deixariam de comprar seus produtos.

Em sua terceira edição consecutiva, a pesquisa já é uma importante fonte de informações para balizar o nível de percepção do consumidor brasileiro frente aos conceitos e práticas empresariais socialmente responsáveis. O conteúdo completo da publicação Responsabilidade Social das Empresas - Percepção do Consumidor Brasileiro está disponível no *site* www.ethos.org.br.

13.3. Responsabilidade Social Ambiental

De acordo com Voltolini (2004), o crescimento do Terceiro Setor facilitou e aumentou a participação das empresas em ações sociais, como o voluntariado, a filantropia, investimentos e parcerias com entidades sem fins lucrativos, além de estimular a abordagem de questões como ética, cidadania, direitos do homem e preservação ambiental. Com o crescimento do Terceiro Setor, tanto em volume de recursos financeiros quanto em relevância social e política, e a sua consequente profissionalização, as modernas técnicas de gestão dos negócios foram, pouco a pouco, sendo incorporadas à área social. Essa área, tradicionalmente, era o reduto onde as "senhoras da sociedade" realizavam "obras sociais", exercitando sua vocação para a benemerência ou filantropia. Atualmente, porém, a gerência por (boas) intenções já não encontra mais espaço no mercado.

Também no Terceiro Setor, a sociedade espera e cobra resultados concretos e efetivos - realmente capazes de transformar pessoas carentes em cidadãos que

exercitam seus direitos humanos fundamentais, ausências e omissões em presenças ativas e participações, interrompendo-se o ciclo vicioso da exclusão.

Diversos autores afirmam que dados os intensos movimentos ambientais, principalmente durante as décadas de 1970 e 1980, evoluiu-se entre as empresas a percepção de que a implementação de um sistema de gestão ambiental poderia ser utilizado como ferramenta estratégica para as organizações, ou seja, a partir da redução dos custos e controle dos poluentes poder-se-ia construir, com tal política, uma boa imagem frente à sociedade ao passo que as mesmas também poderiam colaborar para um melhor bem-estar do planeta como um todo.

Seguindo esse raciocínio pode-se afirmar que a evolução do conceito Responsabilidade Social Ambiental poderia ser traduzido como o conjunto de princípios que uma empresa deve ter ao conduzir todos os aspectos de seus negócios e atividades, empregado por seus administradores e funcionários responsáveis pelo meio ambiente, operando de uma forma que proteja o Planeta Terra em sua mais ampla acepção, incluído aí todas os biomas e espécies, especialmente a humana.

Nesse sentido Hansen & Mowen (2003) enfatizam que adicionar uma perspectiva ambiental aos indicadores de equilíbrio da empresa é válido, já que a melhoria no desempenho ambiental pode ser uma fonte de vantagem competitiva. Para isso, é necessário identificar cinco objetivos essenciais para a perspectiva ambiental: minimizar o consumo de matérias-primas virgens, o uso de materiais perigosos, os requisitos de energia para a produção e o uso do produto, a liberação de resíduos sólidos, líquidos e/ou gasosos e maximizar as oportunidades de reciclagem.

O crescimento das atividades de exploração e produção elevou, nos últimos anos, o número de licenciamentos ambientais, exigindo acompanhamento mais minucioso e ágil dos processos. A exemplo da importância de tais certificados, a Petrobrás criou três Coordenadorias de Licenciamento Ambiental, duas delas nas Unidades de Negócio da bacia de Campos e do Rio de Janeiro – onde essas ações estão mais concentradas – e uma terceira na sede da área de Exploração e Produção, todas com o objetivo de acompanhar os processos de licenciamento.

14. CASO: TIM TELEFONIA MÓVEL

Desde que chegou ao Brasil, em 1997, a TIM assumiu o compromisso de ser uma empresa que busca uma profunda ligação com a sociedade e com suas demandas. Por isso, desde 1998, a TIM tem realizado parcerias na área de responsabilidade social com o primeiro setor (governo) e o terceiro setor (organizações da sociedade civil). Até meados da década passada, 45 mil pessoas foram beneficiadas em projetos contínuos e mais 28 mil brasileiros receberam ajuda através de ações pontuais apoiadas pela TIM. A filosofia da empresa é incentivar o crescimento das comunidades nas quais atua, contribuindo para o seu desenvolvimento econômico e social.

O projeto de alcance nacional da empresa é o TIM 'Música nas Escolas', presente em cinco capitais brasileiras e que atualmente beneficia mais de 10 mil crianças e adolescentes da rede pública de ensino. O projeto tem como objetivo possibilitar a crianças e adolescentes o acesso a diferentes modos de aprendizagem e a atuação na sociedade, utilizando-se, para isso, da linguagem universal da música. Implementado em escolas públicas localizadas nos bolsões de pobreza de grandes cidades, o projeto começou em São Paulo, em abril de 2003, com 5 mil crianças. Em agosto de 2003 foi ampliado para mais quatro capitais- Porto Alegre/RS, Salvador/BA, Recife/PE e Belém/PA- dobrando o número de crianças atendidas. O TIM 'Música nas Escolas' é uma parceria da TIM com as secretarias municipais de Educação de cada cidade. São realizadas oficinas de música nos próprios estabelecimentos de ensino, pela manhã e à tarde, a fim de atender a todos os turnos.

Em cada cidade onde foi implantado o projeto TIM 'Música nas Escolas', são selecionados - com critérios de comprometimento e aptidão - jovens talentos que formam o grupo Pequenos Embaixadores da Paz. Esses jovens, além de receberem uma bolsa-auxílio mensal, são responsáveis por levar às suas comunidades mensagens de paz e cidadania. A partir do segundo ano de projeto, as crianças podem também formar Núcleos de Agitação Cultural com atividades. O objetivo do TIM 'Música nas Escolas' não é necessariamente capacitar profissionalmente as crianças para se tornarem músicos no futuro. O objetivo é fazer da música um instrumento de integração social, aumentando o tempo de permanência das crianças

no espaço escolar e aumentando a sua autoestima para que se tornem cidadãos mais completos.

Além de atuar nacionalmente com o TIM 'Música nas Escolas', a empresa também identifica necessidades sociais específicas em cada região e apoia projetos locais. Alguns deles são:

- **Acre:** Ao lado do Ministério da Educação e do Governo do Estado do Acre, a TIM e a Pirelli estão participando do projeto Alfa 100 que visa erradicar o analfabetismo no Acre em três anos. O Acre tem um índice de analfabetismo de 24,5% da população, mais que o dobro da média nacional. O projeto teve início no segundo semestre de 2003. A meta do projeto de atendimento de 60 mil pessoas foi concluída com a formatura da turma de 2005 do programa, que marcou o terceiro e último ano do projeto no Estado.

- **Minas Gerais e Bahia:** Desde 2001, cerca de 8.600 crianças e adolescentes de escolas públicas de 11 municípios do interior de Minas Gerais e 12 da Bahia participam de oficinas de música, dança, teatro, circo, capoeira, entre outras linguagens artísticas. Este projeto TIM 'ArtEducação' é fruto da parceria da TIM com os governos estaduais, prefeituras dos municípios dos dois estados, da ONG Humanizarte e da Universidade Federal de Viçosa.

- **São Paulo:** Através do projeto 'São Paulo - Um Estado de Leitores' da Secretaria Estadual de Cultura de São Paulo estão sendo instaladas bibliotecas públicas em 84 municípios paulistas. A TIM disponibilizou um acervo de 3.200 livros e quatro computadores que foram entregues para os municípios de Areiópolis, Irapuru, Nova Europa e Quatá. As bibliotecas fazem parte do programa criado em abril de 2003 com o objetivo de incentivar o hábito da leitura entre pessoas de todas as idades.

- **Paraná:** 'Ligando Vidas' é um projeto em parceria com o hospital Pequeno Príncipe, de Curitiba/PR que beneficia 45 crianças e adolescentes que aguardam a doação de órgão para transplante de rim, fígado e coração. As famílias recebem celulares para facilitar o contato entre a equipe de saúde e a família, especialmente quando surgir um órgão compatível.

- **Pernambuco:** A 'Casa de Passagem' funciona no Recife e tem como foco atender às necessidades de meninas e adolescentes que vivem na rua. A ONG

tem o apoio da TIM e objetiva a formação de cidadãos e cidadãs com visão crítica e capacidade criativa, inserindo as crianças nas famílias e na sociedade de uma maneira geral. O trabalho é exercido por meio de ações educacionais, assistenciais, culturais, artísticas, esportivas e de saúde.

- **Aracaju:** O objetivo da Cooperativa dos Agentes Autônomos de Reciclagem de Aracaju (Care) é resgatar a cidadania e preservar o meio ambiente. A TIM contribuiu para a formação do 'Projeto Care: Lixo e Cidadania' através da construção da Unidade de Beneficiamento e Reciclagem de Resíduos Sólidos. Com isso, os catadores deixam de vender sua produção a preços baixos aos intermediários e passam a entregá-la em melhores condições de comercialização no mercado.

Além de atuar externamente, a empresa realiza também o 'Programa Coração Amigo' destinado ao voluntariado interno dos funcionários da TIM. Ele chegou junto com a empresa ao País e foi expandido nacionalmente em 2003. O objetivo é disseminar a cultura de voluntariado dentro da empresa, utilizando-a como ferramenta de engajamento e motivação dos funcionários e, principalmente, de transformação social. Através desse programa, os funcionários participam como voluntários e também através de doações de iniciativas apoiadas pela empresa em Nova Europa e Quatá. As bibliotecas fazem parte do programa criado em abril de 2003 com o objetivo de incentivar o hábito da leitura entre pessoas de todas as idades.

15. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como propósito principal a conceituação do Marketing Social, bem como sua evolução, características principais observadas nas diversas empresas exemplificadas e a identificação dos fatores que caracterizam uma boa atuação social das empresas.

Concluiu-se que hoje, cada vez mais pessoas na sociedade estão desejosas de uma mudança social: mudanças em sua forma de vida, na economia e em seus sistemas sociais, nos seus estilos de vida e em suas crenças e valores. Isto se deve ao fato de que as coisas estão se desenvolvendo de uma maneira tão rápida que as

peças notam uma constante revolução de expectativas crescentes. Atualmente, as mudanças não vêm pela violência e, sim, são planejadas, voluntárias e não violentas. Essas mudanças sociais, políticas e econômicas, não poderiam passar despercebidas pelo marketing e, em particular, pelo marketing social.

O conceito "Marketing Social" pressupõe que o retorno institucional para a empresa deva ser precedido pelo objetivo central da proposta. Entretanto, ele não determina ou impede que as ações devam ser realizadas de forma anônima, pois a divulgação desses trabalhos é um dos principais fatores de multiplicação das ações sociais, proporcionando um maior desenvolvimento ao Terceiro Setor.

Percebe-se que o Marketing Social é uma visão ampliada das relações de troca da corporação com a sociedade considerando-se que não só os aspectos econômicos, mas também as relações de confiança, ideias e normas éticas são decisivas no processo mercadológico. A empresa, então, amplia seu papel, ou seja, além de ser agente econômico, passa a ser também agente social. Este é, por consequência, o novo modelo comportamental das relações sociais, econômicas e políticas, o que pode indicar, a longo prazo, que não há Marketing Social sem Responsabilidade Social.

Cada vez mais o mundo corporativo irá utilizar essa palavra mágica, ética, na condução dos negócios e daí extrair uma vantagem competitiva importante para a continuidade e sobrevivência das organizações. Falar em ética neste país pode até soar estranho, principalmente quando assistimos diariamente a recheados exemplos de ações e atitudes antiéticas praticadas por empresas, governos, entidades e por aí afora, causando prejuízo ao cliente, ao cidadão e à sociedade. No ambiente dos negócios, as empresas precisam estar atentas à evolução do comportamento cliente que está cada vez mais exigindo transparência, honestidade, qualidade nos produtos e atendimento, correção de atitudes, e acima de tudo ética. Como diria Sergio Amoroso, "o grande desafio é saber como coordenar e trazer o entendimento de que só a visão pró-ativa e integrada de todos esses setores tornará o caminho mais curto e menos penoso. Este deve ser o novo modelo de gestão capaz de conduzir à transformação social".

16. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUILAR, Francis J. A Ética nas Empresas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1996.

ANDREASEN, Alan R. Ética e Marketing Social. São Paulo: Ed. Futura, 2002.

ARAÚJO, Edilson T. Estão “assassinando” o Marketing Social? Uma Reflexão sobre a Aplicabilidade deste Conceito no Brasil.

ARISTOTELES. Ética a Nicômaco - Coleção “Os Pensadores”. Trad. L. Vallandro e G. Bornheim da Versão inglesa de W.D. Ross. São Paulo: Abril Cultural, 1979.

ARRUDA, Maria C. C. et. al. Fundamentos de Ética Empresarial e Econômica. São Paulo: Atlas, 2001.

ASHLEY, Maria José e ANDER-EGG, Ezequiel. Avaliação de Serviços e Programas Sociais. Rio de Janeiro: Vozes, 1994.

ATUCHA, L. M. A. e CALDERÓN LORA, S. Marketing Social: Aproximaciones Teóricas Desde la Práctica. La Paz: Seamos, 1995.

DAFT, Richard L. Administração. Rio de Janeiro: Ed. LTC, 1999.

FRIEDMAN, Milton. “The social Responsibility of Business is to Increase Profit”. New York Times Magazine, 13 de setembro de 1970.

GRAJEW, Oded. Responsabilidade social empresarial na visão do consumidor. Disponível em: <http://www.conar.org.br/html/artigos/responsabilidade%20social.htm>. Acessado em: 14/6/2012

HANSEN, D.; MOWEN, M. M. Cost Management. Ohio: Thonsson, 2003.

JORGE, Claudia. Ética Profissional (2008). Disponível em: <http://www.webartigos.com/artigos/etica-profissional/9551/> - Acessado em: 14/6/2012.

KOTLER, Philip. Marketing para Organizações que Não Visam Lucro. São Paulo: Editora Atlas S. A, 1978.

KOTLER, Philip e ROBERTO, Eduardo. Marketing Social: Estratégias Para Alterar o Comportamento Público. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. Principles of Marketing. New Jersey: Prentice-Hall Inc, 1991.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. New Jersey: Prentice-Hall Inc, 2000.

LOURENÇO, Alex G. e SCHRODER, Débora. Vale investir em Responsabilidade Social Empresarial? Disponível em: http://www.ethos.org.br/docs/comunidade_academica/premio_ethos_valor/trabalhos/300_alex_e_debora.doc. Acessado em: 10/6/2012.

MARTON, Rosilene. A Importância da Ética nas Organizações (2003). Disponível em:

http://www.eticaempresarial.com.br/site/pg.asp?pagina=detalhe_artigo&codigo=83&t_t_pagina=ARTIGOS&nomeart=s&nomecat=n. Acessado em: 15/6/2012.

MENDES, Paula J. V. Flexibilidade organizacional. Análise de uma experiência de organização e divisão do trabalho por processo em ambiente de P&D. Dissertação (Mestrado em Qualidade) - Universidade Estadual de Campinas, 2002.

MENDONÇA, P. M. E. e SCHOMMER, P. C. O Marketing e suas Relações com o Social: Dimensões Conceituais e Estratégicas, Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas em Administração (ENANPAD). CD-ROM, ANPAD: Florianópolis, 2000.

NASH, Laura L. Ética nas Empresas. São Paulo: Makron Books, 1993.

PAGLIANO, A. G. A. Et Al. Marketing Social: O Novo Mandamento para as Organizações. Monografia (MBA Executivo em Marketing). São Paulo: IBMEC, 1999.

PRINGLE, Hamish e THOMPSON, Marjorie. Marketing Social: Marketing para Causas Sociais e a Construção das Marcas. São Paulo: Makron Books, 2000.

RICHARDSON, Roberto Jarry el alli. Pesquisa Social: Métodos e Técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

RUBIÃO, Glória. Responsabilidade social da TIM contribui para o desenvolvimento socioeconômico das comunidades onde atua. Disponível em: <http://www.tim.com.br> - Acessado em: 9/6/2012.

SÁ, Antônio L.. Ética profissional. São Paulo: Atlas, 1996.

SOLOMON, Michael R. Consumer Behavior. Needham Heights: Allyn & Bacon, 1996.

SUNG, Jung Mo e SILVA, Josué Cândido da. Conversando sobre ética e sociedade. Petrópolis: Vozes, 1995.

VÁZQUEZ, Adolfo S. Ética - 15ª Edição. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

VOLTOLINI, Ricardo. Terceiro Setor: planejamento e gestão. São Paulo: Editora Senac, 2004.

<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/conceitos/eticaempresarial.php>

<http://www.comunicarte.com.br> - Acessado em: 10/6/2012.

<http://www.social-marketing.org> - Acessado em: 8/6/2012.